El producto

- Definición
- Elementos
- Atributos
- Ciclo de vida del producto
- Matriz BCG
- Creación de nuevos productos



Definición

Producto es un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades.

Elementos

- **Tangibles: son aquéllos de carácter físico: color, peso, tamaño, característica objetiva …**
- **Intangibles: elementos de carácter social: marca, prestigio, servicio asociado …**
- **Psicológicos: cumplen la función de satisfacer al cliente, apelan a los valores que el cliente quiere satisfacer**

Atributos del producto

FORMA

Función de utilidad

Para el cliente:

- Comodidad
- Facilidad de manejo

Para la empresa:

- Ahorro de costes

Estética

- Diseño
- Color
- Imagen

Reconocimiento

- Llamar la atención
- Asociar forma y producto
- Ayudar a comprar



Atributos del producto

TAMAÑO

Ley de Gossen: El placer obtenido por el consumo de un bien disminuye a medida que aumenta la cantidad consumida, hasta llegar a la saciedad.

TIEMPO

- **Un producto debe nacer cuando exista demanda para consumirlo**
- **Un servicio debe prestarse en un momento determinado**

Atributos del producto

ENVASE

- PROTECCION
- LOGÍSTICA
- IDENTIFICACION
- DIFERENCIACION

USO

- Preparación: se tiende a elegir lo que sea más fácil de preparar.
- Facilidad: Hacer el producto lo más sencillo posible
- Combinación: Que satisfaga varias necesidades al mismo tiempo
- Flexibilidad: Que sea bueno para la mayoría de los clientes

Atributos del producto

MARCA

- Garantiza un determinado nivel de calidad del producto.
- Permite reconocer el producto facilmente.

Factores de desarrollo de una marca

- Sencillez/Complejidad: Frigo, Schweppes
- Fonética: Para denotar cercanía se usan vocales abiertas (a,e,0), para mostrar fuerza las consonantes (p,t)
- Marcas descriptivas o abstractas: Telefónica, Ono

USO DE LAS MARCAS

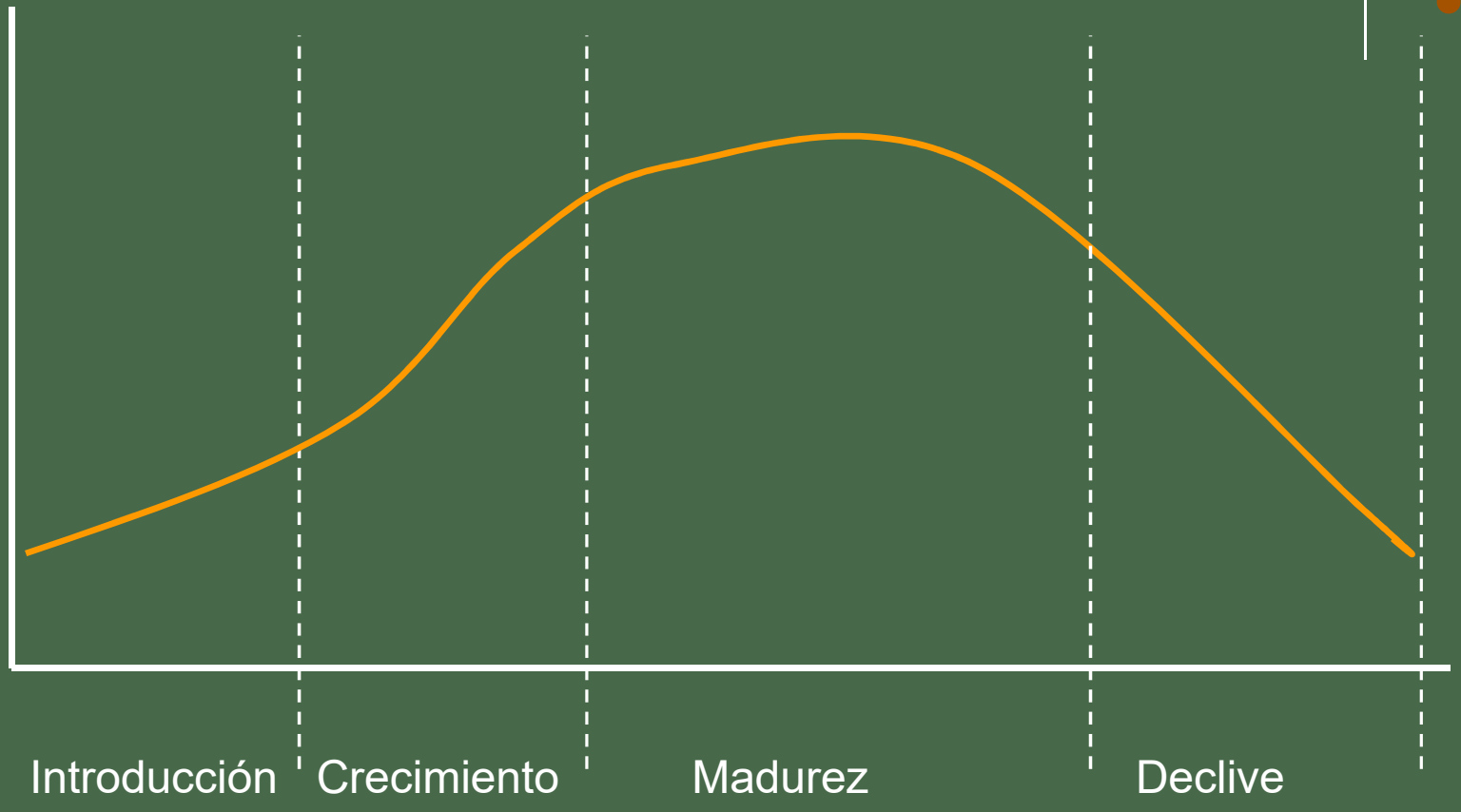
- **Marca Paraguas**: se aplica a todos los productos, independientemente de sus características: Nestlé

- **Marcas de empresa combinadas con productos**: se define una marca distinta para cada familia de productos. Ford Focus, Ford Mondeo

- **Marca de Gamas**: Identifican las líneas o familias de producto. Grupo Audi que tiene tres marcas Wolkswagen, Audi, Seat

- **Marca específica**: se utiliza para cada producto Henkel: (Loctite, La Toja, Pritt, Pelikan

Ciclo de Vida del Producto



Introducción:

- Es necesario realizar una fuerte inversión
- Se consiguen pocos clientes.
- El futuro del producto es incierto
- El precio del producto es alto.

Crecimiento

- Aumentan los clientes
- Aumenta la competencia
- El precio sigue siendo alto
- El productos se va perfeccionando

Madurez

- Las ventas se estabilizan
- Se reduce el precio porque hay mucha competencia
- El producto es de buena calidad

Declive

- Las ventas decaen progresivamente.
- No hay nuevos clientes
- Se deja de producir el producto



Perfiles especiales del ciclo de vida del producto



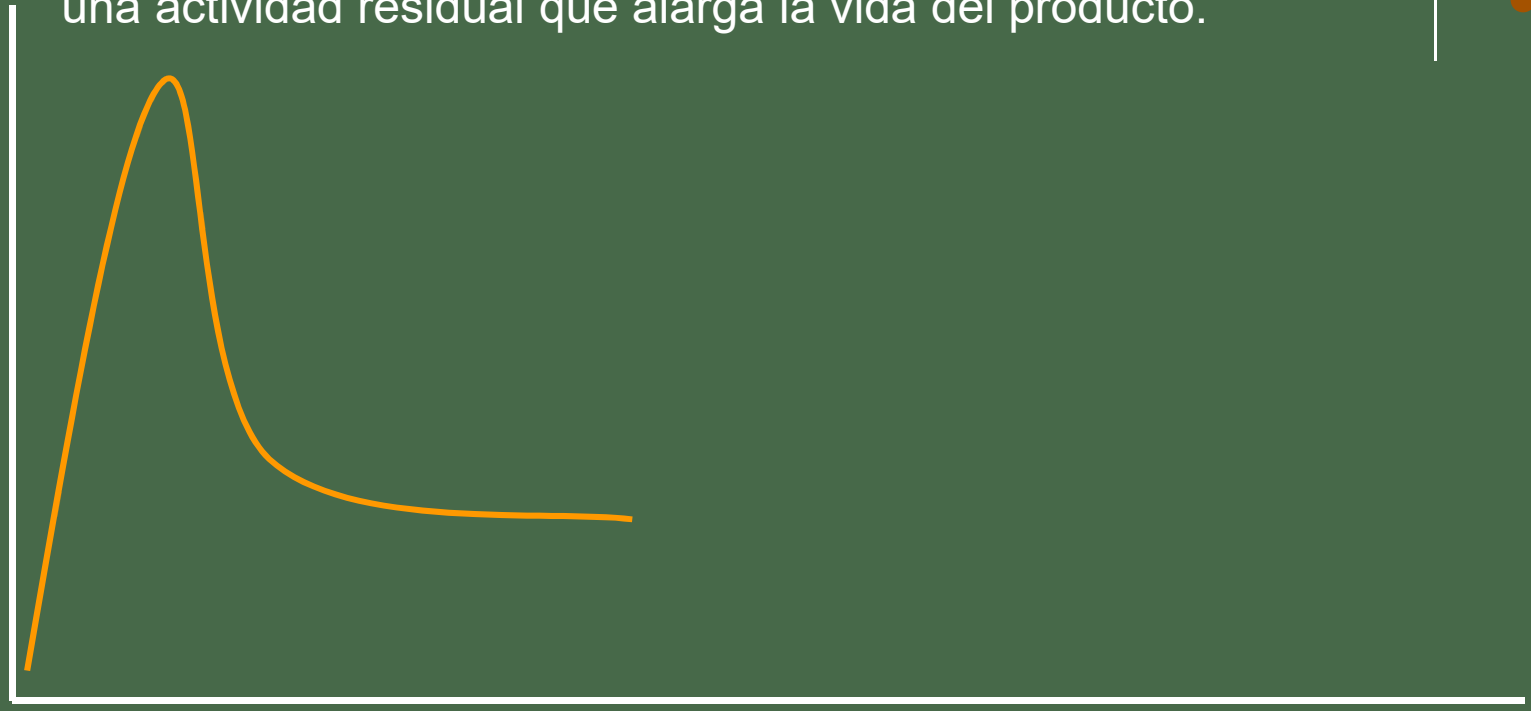
BLUFF

Productos con una fase de introducción muy buena, parecen que van a tener una buena aceptación pero se deshinchan enseguida

Productos que son moda una temporada, tienen gran éxito en un determinado momento pero luego desaparecen.

BLUFF CON ACTIVIDAD RESIDUAL

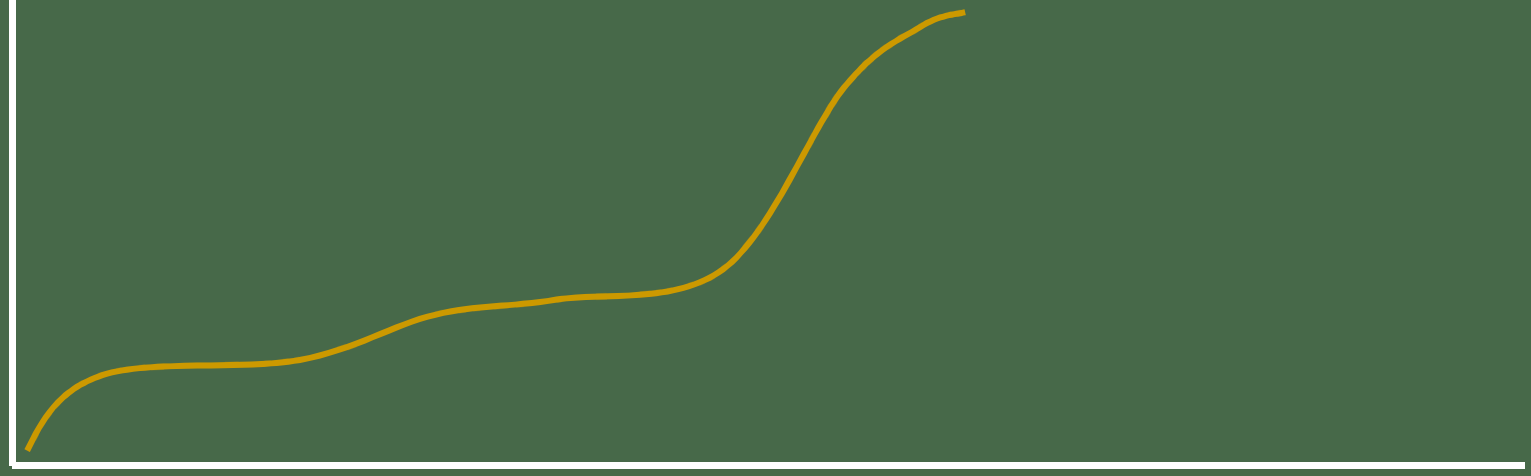
Parecido al anterior, productos que entran muy rápido en el mercado y enseguida caen, pero en este caso mantienen una actividad residual que alarga la vida del producto.



Es el caso de determinados programas de televisión, sobre todo los reality show, que tienen gran audiencia en las primeras ediciones pero que luego tienen niveles bastante normales

APRENDIZAJE LARGO

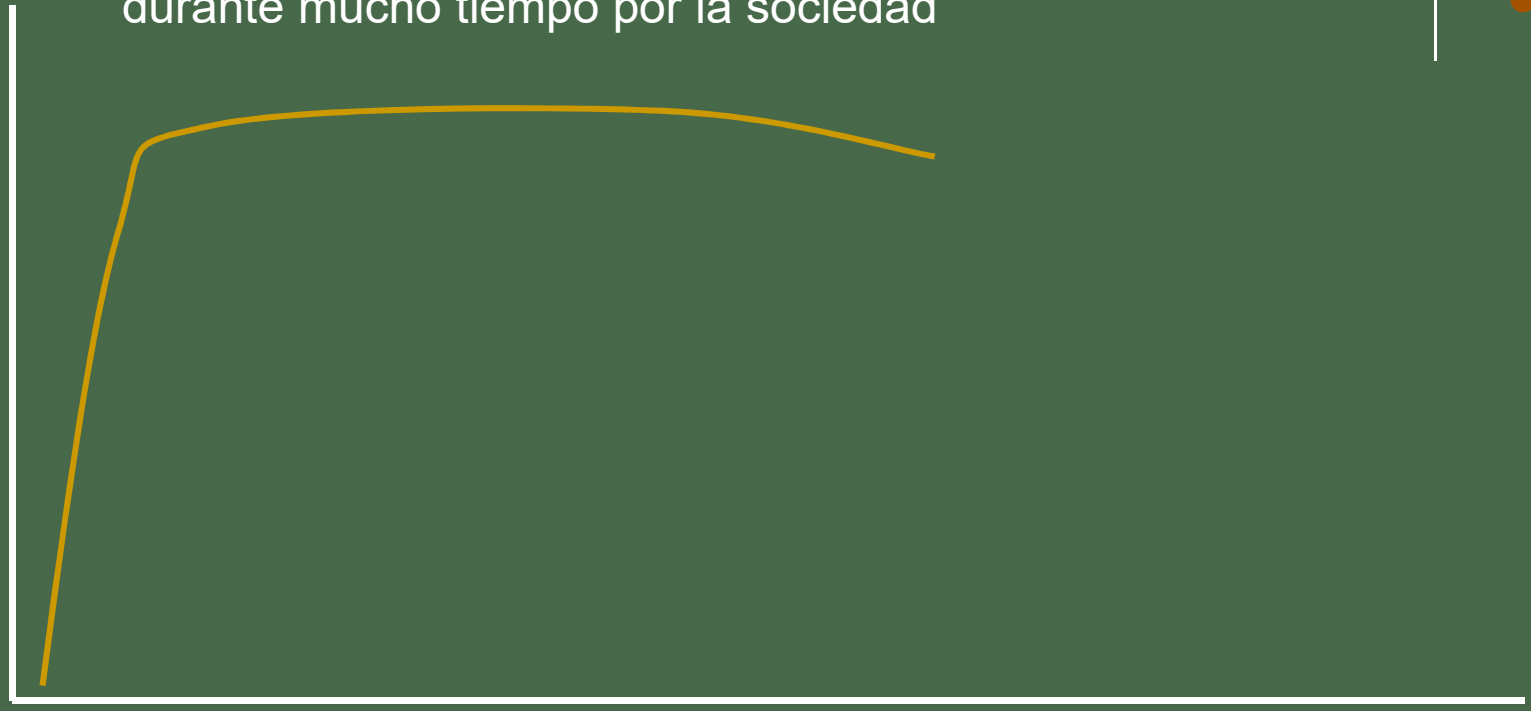
Productos con una lenta etapa de introducción en el mercado, parecen que van a fracasar, pero acaban alcanzado la madurez



Un ejemplo puede ser la TDT, o la informática en casa

SIN APRENDIZAJE

Productos que tienen una gran aceptación en el mercado de forma muy rápida y que son asumidos durante mucho tiempo por la sociedad



Un ejemplo es la telefonía móvil que en poco tiempo ha crecido mucho

FRACASO

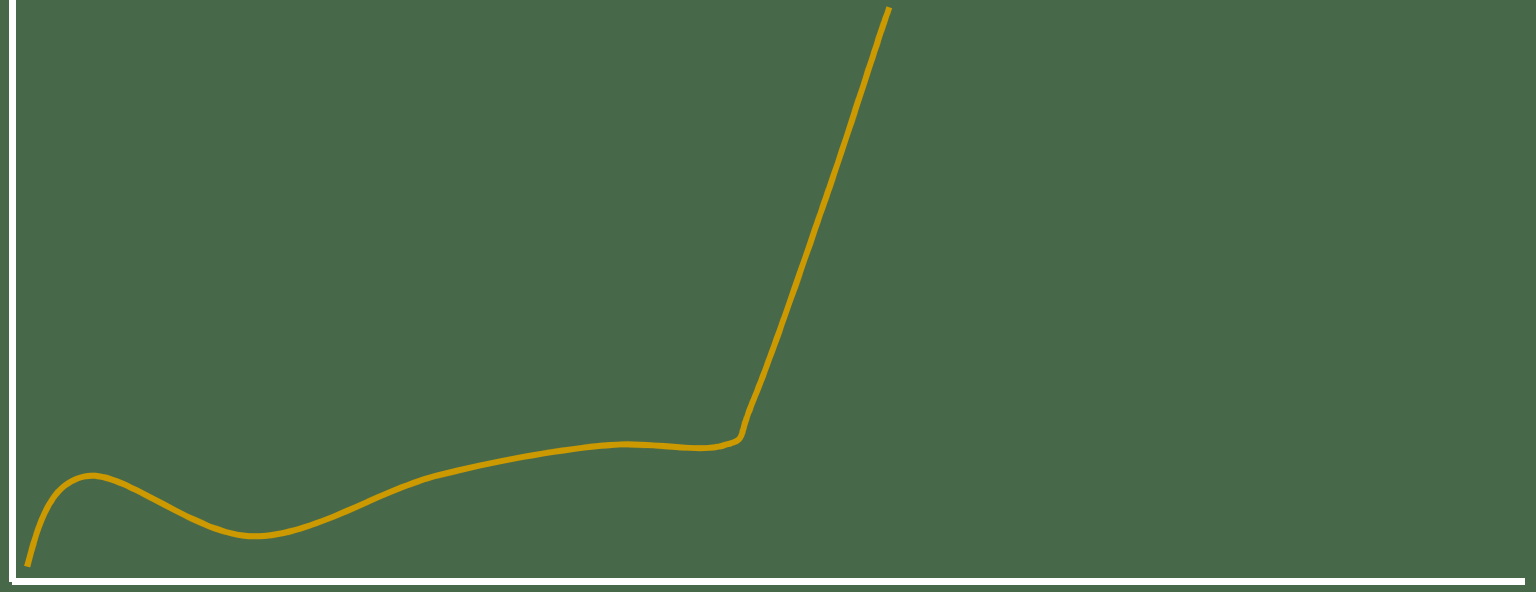
Productos que apenas son introducidos en el mercado desaparecen, muchos sin apenas llegar a ser conocidos.



Es el caso de revistas especializadas que solo sacan unos pocos números o de productos tecnológicos que no son aceptados como el Laserdisc

INTRODUCCION FRUSTRADA

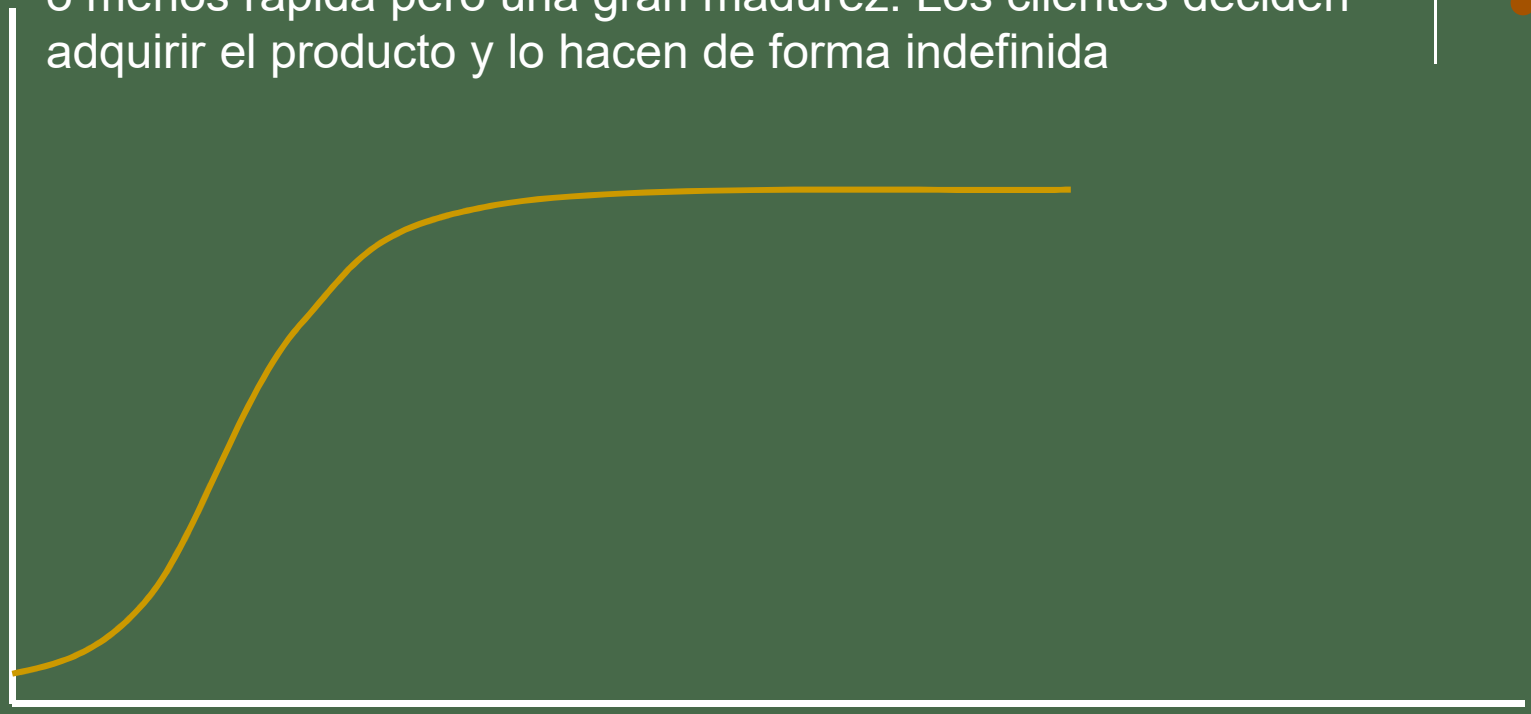
Productos cuya introducción en el mercado no se realiza correctamente, parecen que van a ser un fracaso pero se puede reflotar y terminan teniendo una vida larga y siendo muy rentables para la empresa.



Errores en la campaña de comunicación o distribución del producto, hacen que se vuelva a intentar lanzarlo

CICLO LARGO

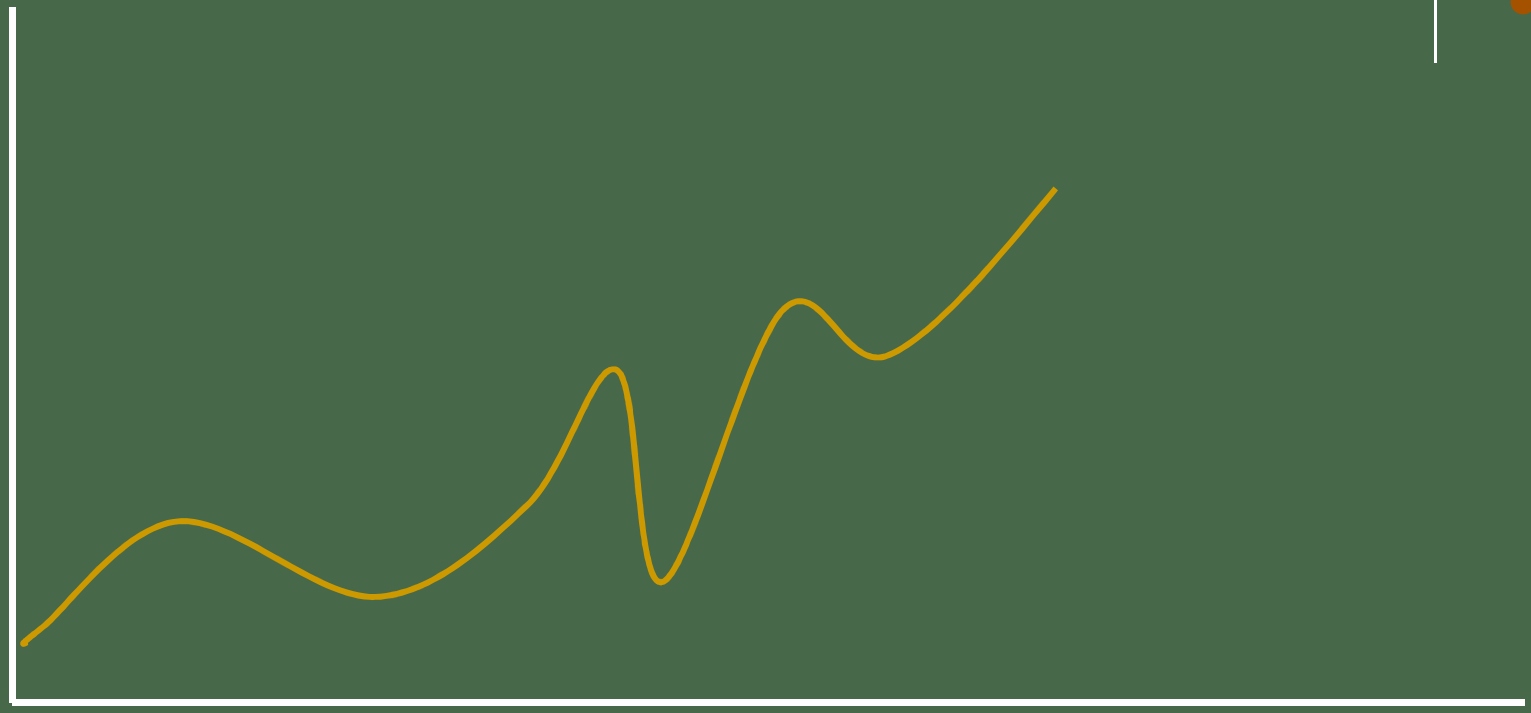
Son los productos que toda empresa quiere tener. Tienen una correcta introducción en el mercado y una fase de crecimiento más o menos rápida pero una gran madurez. Los clientes deciden adquirir el producto y lo hacen de forma indefinida



Ejemplos de ciclo largo son los servicios de luz, teléfono, agua, se puede cambiar de proveedor pero el cliente sigue demandando el producto

LANZAMIENTOS CONSECUTIVOS

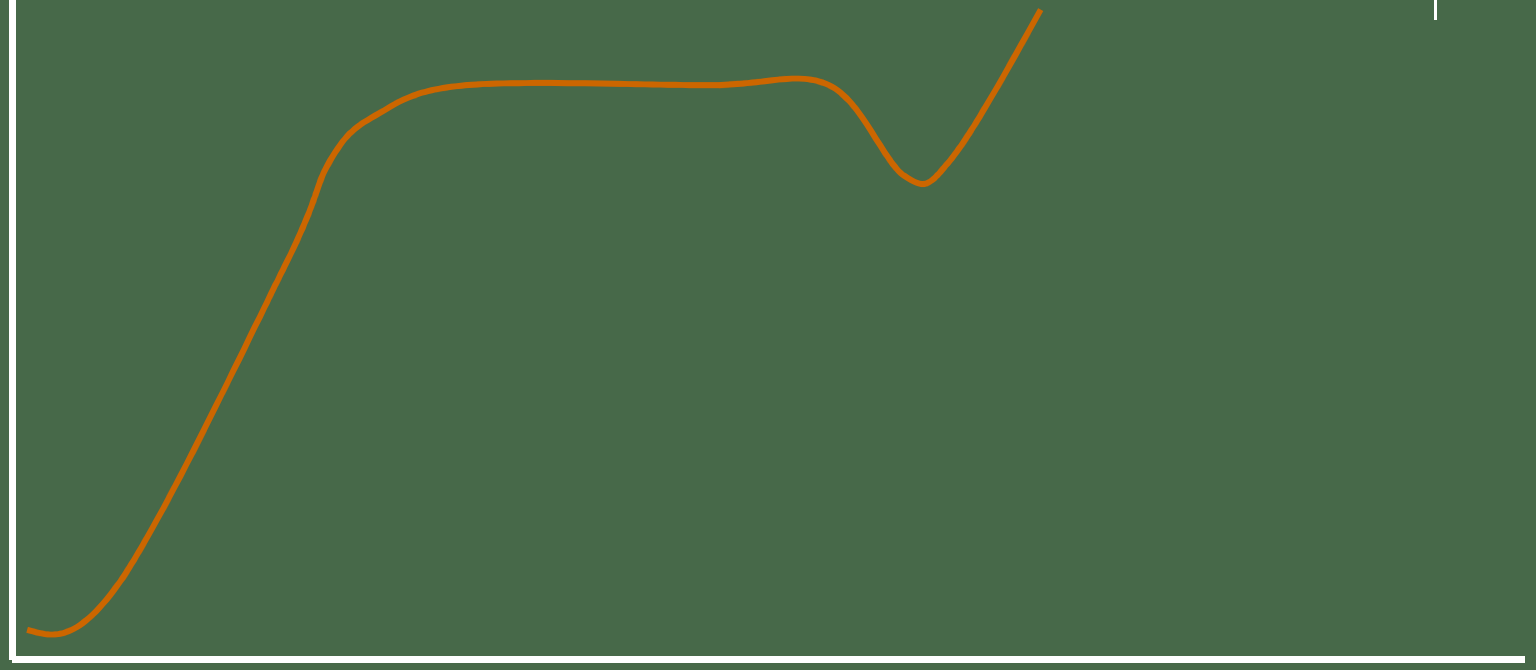
Productos que necesitan de lanzamientos sucesivos para ser aceptados por el mercado



En el sector turístico algunos destinos han ido evolucionando siendo ahora un destino principal gracias a sucesivos lanzamientos

NUEVA SALIDA

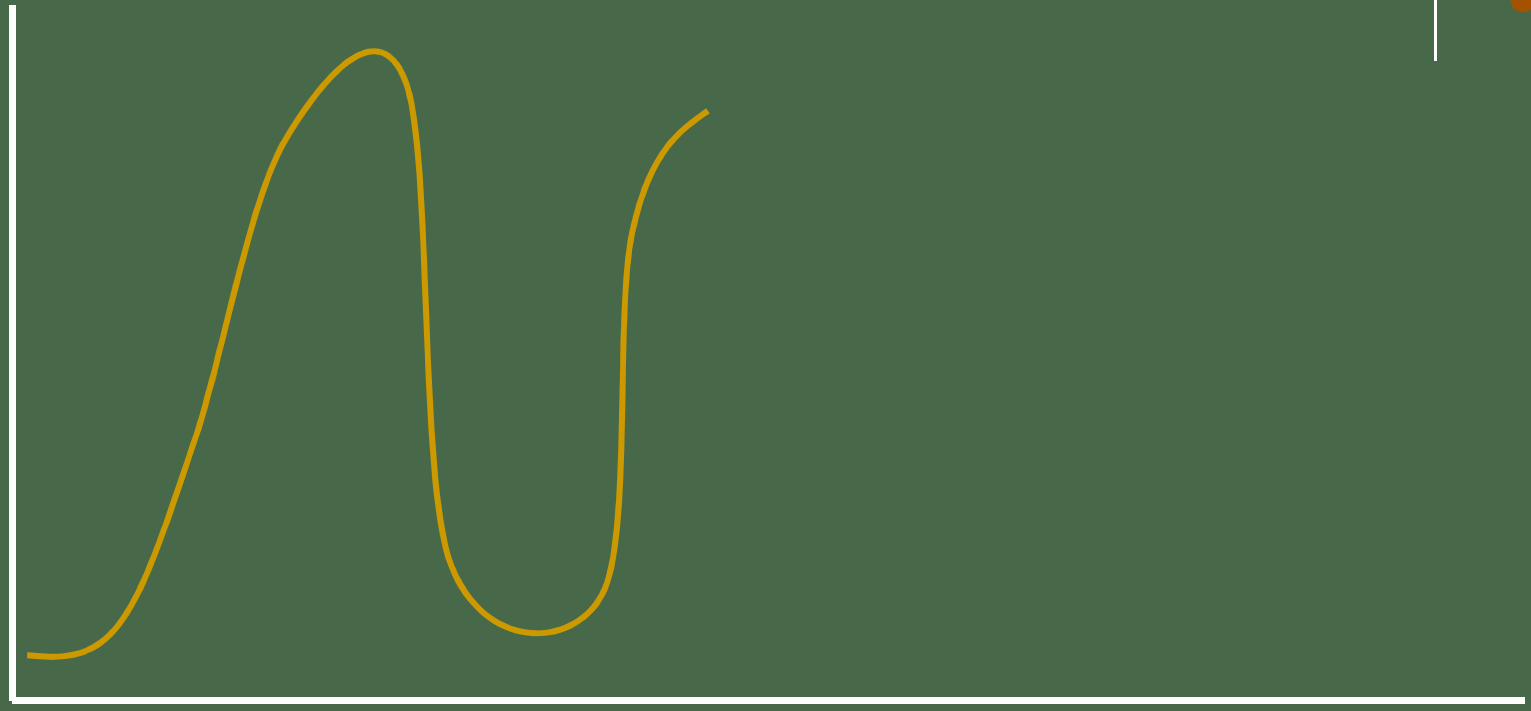
Productos que habían alcanzado cierto nivel de madurez a los que se les somete a una renovación lo que permite un nuevo lanzamiento



Los coches como el Seat Ibiza, Opel Corsa, son productos que cada cierto tiempo se renuevan con nuevos diseños que permiten relanzar el producto.

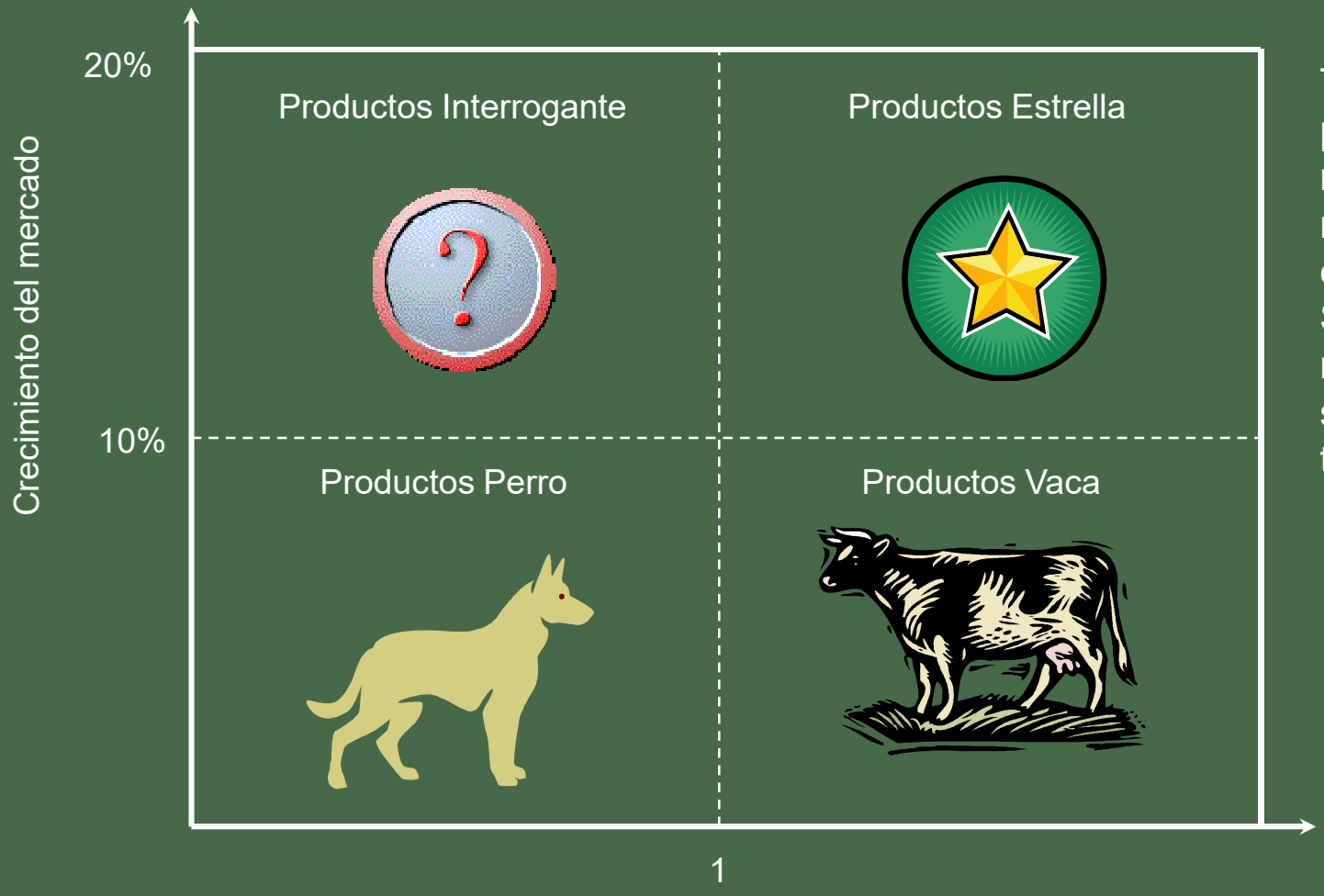
MODA

Productos que entran y salen del mercado de forma rápida y en ocasiones sucesivas.



Son los típicos productos que se repiten cada cierto tiempo con éxito, como los pantalones de campana, ciertos cantantes que tienen un gran éxito cada cierto tiempo y luego desaparecen..

Matriz BCG



Tienen poca participación de mercado en mercados que crecen mucho. Son productos nuevo que no se sabe si triunfará

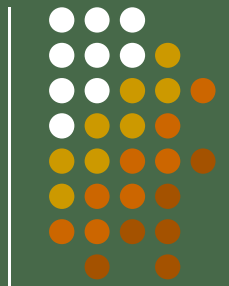
Poca participación en mercados que no crecen. Son productos en declive

Estrategias según BCG

CICLO VIDA DEL PRODUCTO			
Cuota mercado	**Crecimiento**	**Madurez**	**Declive**
Alta (líder)	Aumentar la cuota bajando los precios	Mantener la cuota, aumentando la publicidad, promoción, calidad..	Buscar maximizar los ingresos reduciendo gastos
Baja	Invertir para aumentar la cuota, centrarse en un segmento	Retirar el producto o reducir precios para mantener cuota	Retirar el producto



Creación de nuevos productos



Motivos para crear un nuevo producto:

Razones de mercado: Por movimientos de la competencia o cambios en la demanda

Razones de rentabilidad: Buscar productos que puedan ofrecer mayores rentabilidades

Razones tecnológicas: Permiten sacar al mercado nuevas versiones de productos u otros nuevos, requiere una gran inversión y es muy arriesgado

Razones de imagen: Para no perder notoriedad respecto a la competencia aunque a la empresa no le interese mucho el producto



Proceso creación nuevo producto



